

**ANALISIS LOYALITAS PELANGGAN DITINJAU DARI
KEPUASAN KONSUMEN DAN CITRA MEREK DI CV. INTI
PANGAN SEJATI BOYOLALI**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan**

Oleh:

AFIB YOGA FADILAH

A210150113

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS LOYALITAS PELANGGAN DITINJAU DARI
KEPUASAN KONSUMEN DAN CITRA MEREK DI CV. INTI
PANGAN SEJATI BOYOLALI**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh :

AFIB YOGA FADILAH

A210150113

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing,



Drs. Titik Asmawati, S.E., M.Si

NIK/NIP: 153

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS LOYALITAS PELANGGAN DITINJAU DARI
KEPUASAN KONSUMEN DAN CITRA MEREK DI CV. INTI
PANGAN SEJATI BOYOLALI**

OLEH

AFIB YOGA FADILAH

A210150113

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari, Senin 11 Januari 2021
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Susunan Dewan Penguji .

1. Dra. Titik Asmawati, S.E., M. Si
(Ketua Dewan Penguji)
2. Dr. Djalal Fuadi, M.M.
(Anggota 1 Dewan Penguji)
3. Dr. Suranto, S.Pd., M.Pd.
(Anggota 2 Dewan Penguji)

(.....)
(.....)
(.....)

Universitas Muhammadiyah Surakarta
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Dekan,



Prof. Dr. Harun Joko Prayitno, M. Hum.

NIP. 19650428 1993031001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis untuk diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila terbukti ketidakbenaran dalam penyusunan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 11 Januari 2021

Penulis



AFIB YOGA FADILAH

A210150113

ANALISIS LOYALITAS PELANGGAN DITINJAU DARI KEPUASAN KONSUMEN DAN CITRA MEREK DI CV. INTI PANGAN SEJATI BOYOLALI

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan di CV. Inti Pangan Sejati Boyolali. 2) Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan CV. Inti Pangan Sejati Boyolali. 3) Pengaruh kepuasan konsumen dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan CV. Inti Pangan Sejati Boyolali. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif dilakukan dengan mengumpulkan data yang berupa angka. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan CV. Inti Pangan Sejati sebanyak 123, sampel dalam penelitian ini 89 menurut tabel *Isaac and Michael*. Data yang diperlukan diperoleh melalui angket dan dokumentasi. Angket sebelumnya diujicobakan dan diuji validitas serta uji reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier ganda, uji F, uji t, dan sumbangan relatif dan efektif. Hasil analisis regresi memperoleh persamaan garis regresi: $Y = 1,283 + 0,350X_1 + 0,601X_2$. Persamaan menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan konsumen dan citra merek. Kesimpulan yang diambil adalah: 1) Ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berdasarkan uji parsial (uji t) diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, $2,936 > 0,025$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, yaitu 0,000 dengan sumbangan relatif sebesar 30,4 % dan sumbangan efektif sebesar 12,6 %. 2) Ada pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berdasarkan uji parsial (uji t) diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,312 > 0,025$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu 0,000 dengan sumbangan relatif sebesar 69,6 % dan sumbangan efektif sebesar 28,7 %. 3) Ada pengaruh kepuasan konsumen dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berdasarkan uji simultan (uji F) diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $30,239 > 3,10$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu 0,000. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,413 menunjukkan bahwa besarnya pengaruh kepuasan konsumen dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 41,3 %, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain.

Kata Kunci: Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Konsumen dan Citra Merek

Abstract

The objectives of this study are: 1) The effect of customer satisfaction on customer loyalty in CV. The True Food Core of Boyolali. 2) The influence of brand image on customer loyalty of CV. The True Food Core of Boyolali. 3) The effect of customer satisfaction and brand image on customer loyalty CV. The True Food Core of Boyolali. This research is a type of quantitative research conducted by collecting data in the form of numbers. The population in this study were consumers of CV. Inti Pangan Sejati as much as 123, the sample in this study is 89 according to *Isaac and Michael* tabulated. The required data was obtained through questionnaires and documentation. The questionnaire was previously tried out and tested for validity and reliability testing. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis, F test, t test, and relative and effective contribution. The results of

regression analysis obtained the regression line equation: $Y = 1.283 + 0,350X_1 + 0.601X_2$. The equation shows that customer loyalty is influenced by customer satisfaction and brand image. The conclusions taken are: 1) There is an effect of customer satisfaction on customer loyalty which is acceptable. This is based on the partial test (t test), it is known that $t_{count} > t_{table}$, $2.936 > 0.025$ and a significance value < 0.05 , namely 0.000 with a relative contribution of 30.4% and an effective contribution of 12.6%. 2) There is an acceptable effect of brand image on customer loyalty. This is based on the partial test (t test), it is known that $t_{count} > t_{table}$ is $5.312 > 0.025$ and a significance value < 0.05 is 0.000 with a relative contribution of 69.6% and an effective contribution of 28.7%. 3) There is an influence of consumer satisfaction and brand image on customer loyalty which is acceptable. This is based on the simultaneous test (F test), it is known that $F_{count} > F_{table}$, namely $30.239 > 3.10$ and a significance value < 0.05 , namely 0.000. 4) The coefficient of determination (R^2) of 0.413 indicates that the influence of consumer satisfaction and brand image on customer loyalty is 41.3%, while the rest is influenced by other variables.

Keywords : Customer Loyalty, Customer Satisfaction and Brand Image.

1.PENDAHULUAN

Perkembangan persaingan bisnis di era globalisasi ini dalam bidang ekonomi semakin membuka peluang usaha untuk membuka bisnis, dampak globalisasi mengakibatkan masyarakat menjadi lebih konsumtif. Hal tersebut dikarenakan seiring dengan perkembangan jaman, daya beli masyarakat semakin bertambah pula. Di sisi lain, masyarakat yang melihat peluang bisnis tersebut memanfaatkannya dengan membuka usaha dalam bidang kuliner atau makanan. Para pelaku usaha tentu saja akan mencari pemasok bahan pangan dengan harga terjangkau dan kualitas produk yang memuaskan.

Dalam kondisi wabah Covid-19 yang sedang melanda, para pelaku usaha dituntut untuk menyediakan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau bagi masyarakat. Selain memikirkan cara untuk memotong biaya produksinya, para pelaku usaha juga harus memikirkan tentang pelanggannya agar tetap melakukan pembelian dalam kondisi seperti ini. Pelaku usaha harus mempertahankan loyalitas pelanggannya agar tetap melakukan pembelian secara berkala. Loyalitas pelanggan adalah hal yang harus diperhatikan agar para pelanggan tidak berhenti melakukan pembelian atau berpindah ke kompetitor lain.

Pernyataan tersebut diperkuat oleh pendapat Hasan (2013: 121) loyalitas pelanggan akan menjadi sebuah kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Pelanggan yang loyal karena puas terhadap suatu perusahaan akan meneruskan hubungan pembelian secara berkelanjutan. Salah satu cara untuk menarik loyalitas pelanggan adalah menjual barang dengan merek terkenal dengan harga yang masih terjangkau. Untuk mengetahui dasar-dasar apa saja yang dapat membangun loyalitas pelanggannya, pengusaha harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas.

Faktor-faktor utama pengarah loyalitas pelanggan menurut Hasan (2013: 126) adalah *customer satisfaction, service quality, brand image, perceived value, trust, customer relationship, switching cost, waiting time, reability*. Perusahaan yang hendak meningkatkan loyalitas pelanggan harus mengetahui faktor apa saja yang dapat memicu munculnya loyalitas pelanggan, salah satunya yaitu kepuasan konsumen. Hasil penelitian Siska Angelia (2018) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen yang meningkat akan berdampak terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor yang penting dalam terciptanya loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Rasa puas ataupun kecewa itu didapatkan setelah konsumen membeli sebuah produk. Menurut Yamit (2010: 78) kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk cenderung akan membeli kembali ke perusahaan tersebut. Sebelum melakukan tindakan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan tujuan mempertahankan loyalitas pelanggannya, pelaku usaha sebaiknya memperbanyak pengetahuan mereka tentang faktor pendukung kepuasan konsumen sebagai dasar pemikiran sebelum memutuskan tindakan apa yang akan diambil.

Menurut Hasan (2013: 99) faktor-faktor yang mempengaruhi keseluruhan kepuasan pelanggan mencakup keramahan karyawan (*firendly employees*),

pengetahuan karyawan (*knowledgeable employees*), kesopanan karyawan (*courteous employees*), kesediaan karyawan untuk membantu (*helpful employees*), akurasi penagihan (*accuracy of billing*), ketetapan waktu penagihan (*billing timeliness*), harga yang kompetitif (*competitive pricing*), kualitas layanan (*service quality*), nilai produk (*product value*), kejelasan penagihan (*billing clarity*) dan kecepatan layanan (*quick service*). Dengan mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, pengusaha dapat melakukan tindakan yang berdasarkan pada faktor-faktor tersebut agar keputusan yang diambil lebih efisien dan tepat sasaran.

Selain kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor lain salah satunya adalah citra merek. Dalam penelitian Nugroho (2011) menunjukkan bahwa citra merek berperan cukup besar dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Menurut Kurnia (2016: 34) Merek merupakan salah satu identitas yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menggunakan suatu produk. Citra merek yang baik dimata konsumen bukan hanya dilihat dari cara pengemasan, akan tetapi citra merek yang terbentuk didasarkan pada kualitas dan harga produk. Berbagai aspek dari suatu produk diwakilkan oleh merek dari produk tersebut.

Menurut Soltani dkk (2016: 204) menyatakan bahwa citra merek mencakup pengetahuan, pendapat dari pelanggan dan karakteristik non-fisik dan produk fisik. Citra dari sebuah merek sangat bergantung kepada pendapat dari konsumen. Sedangkan Merek digunakan sebagai identitas sebuah produk, alat promosi dan membina citra sebuah produk. Semakin besar merek produk dikenal oleh masyarakat, semakin besar pula kepercayaan masyarakat terhadap produk tersebut.

Berdasarkan pemaparan di atas, didukung oleh teori dan penelitian terdahulu. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Kepuasan Konsumen dan Citra Merek di CV. Inti Pangan Sejati Boyolali”.

2. METODE

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Harsono (2019: 50) penelitian kuantitatif bercirikan peneliti melakukan pengukuran sendiri atas semua variabel yang diteliti dan data yang diperoleh berupa angka. Penelitian ini dilakukan pada

bulan Juli 2020 di CV. Inti Pangan Sejati Boyolali. Populasi dalam penelitian ini adalah 123 pelanggan. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 89 pelanggan menurut tabel *Isaac and Michael*. Teknik penelitian ini menggunakan teknik *Simple Random Sampling*.

Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu kepuasan konsumen dan citra merek, sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini yaitu loyalitas pelanggan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket dan dokumentasi. Angket di uji dengan uji validitas dan reliabilitas. Teknik uji prasyarat analisis terdiri dari uji normalitas dan linearitas. Teknik analisis data menggunakan uji hipotesis dengan analisis regresi linier berganda, uji-F, uji-t, uji koefisien determinasi (R^2), sumbangan efektif (SE) dan sumbangan relatif (SR). Tujuan menggunakan uji hipotesis dengan analisis linier berganda adalah untuk menganalisis besarnya hubungan dan pengaruh dua variabel independen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji kepuasan konsumen dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Data penelitian yang diperoleh berupa hasil angket dari dua variabel bebas yaitu kepuasan konsumen (X_1) dan citra merek (X_2) serta variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y). Pengujian pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dengan 89 pelanggan.

Hasil uji prasyarat analisis yang pertama adalah uji normalitas. Uji ini untuk mengetahui suatu data berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengetahuinya dengan membandingkan nilai Sig. dengan nilai probabilitas $> 0,05$. Hasil pengujian uji normalitas dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Data

| Variabel | N | Probabilitas Signifikan | Tingkat kesalahan | Kesimpulan |
|---------------------|----|----------------------------|----------------------|------------|
| Kepuasan Konsumen | 89 | 0,200 | 0,05 | Normal |
| Citra Merek | 89 | 0,158 | 0,05 | Normal |
| Loyalitas Pelanggan | 89 | 0,200 | 0,05 | Normal |

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal karena memiliki nilai probabilitas signifikansi dengan setiap variabel lebih besar dari 0,05.

Uji linieritas digunakan untuk menguji apakah antara dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat memiliki hubungan yang linier atau tidak. Kesimpulan dapat diambil berdasarkan nilai probabilitas. Hasil pengujian uji linieritas dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Linieritas

| Variabel | Sign. | Tingkat Kesalahan | Keterangan |
|-------------------|-------|----------------------|------------|
| Kepuasan Konsumen | 0,484 | 0,05 | Linier |
| Citra Merek | 0,160 | 0,05 | Linier |

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa harga F_{hitung} masing-masing variabel yang diukur nilainya lebih kecil dari F_{tabel} dan nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara masing-masing variabel bebas dan variabel terikat berbentuk linier.

Setelah uji prasyarat analisis selesai, selanjutnya yaitu analisis regresi berganda. Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian. Ringkasan hasil analisis regresi linier berganda bisa dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Ganda

| Model | Unstandardize | | Standardize | T | Sig. | Collinearity | |
|-------------------|---------------|-------|--------------|-------|------|--------------|-------|
| | Coefficient | | coefficients | | | Statistics | |
| | B | Std. | Beta | | | Tllr. | VIF |
| (Contant) | 1.283 | 4.854 | | .264 | .792 | | |
| Kepuasan Konsumen | .350 | .119 | .267 | 2.936 | .004 | .825 | 1.212 |
| Citra Merek | .601 | .113 | .483 | 5.312 | .000 | .825 | 1.212 |

Dari analisis regresi linier berganda pada tabel 3 diperoleh persamaan regresi linier ganda sebagai berikut: $Y = 1,283 + 0,350X_1 + 0,601X_2$ diketahui bahwa masing-masing variabel berpengaruh secara simultan maupun parsial. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien pada masing-masing variabel bernilai positif.

Hasil uji t untuk variabel X_1 adalah nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu $2,936 > 0,025$ dengan nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, yaitu 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara signifikansi kepuasan konsumen (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hasil uji t untuk variabel X_2 adalah diperoleh nilai t_{hitung} lebih dari nilai t_{tabel} sebesar $5,312 > 0,025$ dengan nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$ yaitu 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara signifikan variabel citra merek (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Uji F dalam penelitian ini berfungsi untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji F memperoleh nilai F_{hitung} lebih dari nilai F_{tabel} sebesar $30,239 > 3,10$ dan nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$ yaitu 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara signifikansi variabel kepuasan konsumen (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) secara bersama-sama.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,413. Arti dari koefisien ini adalah pengaruh yang diberikan oleh kombinasi variabel kepuasan konsumen dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh yang diberikan X_1 dan X_2 terhadap Y adalah sebesar 41,3 %. Sedangkan 58,7 % atau sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari hasil perhitungan, diketahui bahwa variabel kepuasan konsumen memberikan sumbangan relatif sebesar 30,4 % dan sumbangan efektif 12,6 %. Sedangkan variabel citra merek memberikan sumbangan relatif sebesar 69,6 % dan sumbangan efektif 28,7 %. Berdasarkan besarnya sumbangan relatif dan efektif, dapat diambil kesimpulan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh yang

paling besar terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan dengan variabel kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis di atas, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan di CV. Inti Pangan Sejati Boyolali. Dari hasil ini menunjukkan adanya kesamaan penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2012) yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif antara kepuasan konsumen dengan loyalitas pelanggan. Dari hasil penelitian tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal tersebut diperkuat dengan penelitian ini yang menunjukkan adanya pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian dari Erni Setyowati (2016) menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara positif dan signifikan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian ini yang menunjukkan adanya pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan sumbangan efektif sebesar 28,7 %. Hal tersebut berarti bahwa variabel citra merek memiliki sumbangan yang lebih besar daripada variabel kepuasan konsumen dengan sumbangan efektif sebesar 12,6 %.

Dari hasil penelitian, dapat diambil kesimpulan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang lebih besar daripada variabel kepuasan konsumen dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan lebih berdasar pada keyakinan terhadap merek produk yang mereka beli dibanding rasa puas yang mereka peroleh setelah melakukan pembelian. Penelitian ini memperbarui penelitian yang terdahulu karena pengaruh variabel citra merek yang lebih dominan dengan daripada variabel kepuasan konsumen.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka implikasi yang terdapat dalam penelitian ini adalah untuk meningkatkan loyalitas pelanggan diperlukan kepuasan konsumen dan citra merek yang cukup tinggi. Jika pelanggan merasa puas terhadap sebuah perusahaan maka dengan demikian akan tercipta loyalitas pelanggan, namun sebaliknya jika pelanggan kurang

puas terhadap suatu perusahaan maka semakin kecil kemungkinan loyalitas pelanggan tersebut akan bertahan. Semakin bagus citra merek yang dijual oleh perusahaan, semakin besar pula loyalitas pelanggan pada perusahaan.

Perusahaan harus memperhatikan dan mempertahankan loyalitas pelanggannya agar pelanggan tetap setia pada perusahaan tersebut dan pelanggan tidak beralih ke perusahaan lain. Mempertahankan loyalitas dari pelanggan bisa dimulai dari hal-hal kecil seperti pengiriman produk yang tepat waktu, menerapkan potongan harga dan secara berkala menerima keluhan dari pelanggan sebagai bahan untuk evaluasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelia, Siska. 2018. Pengaruh Harga Jual dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. LARIS SUMUT MAKMUR MEDAN. Jurnal Ilmiah Simantek ISSN: 2550-0414
- Dewi, Nila. 2012. Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen dalam menggunakan Vaseline Hand And Body Lotion di Kota Padang di PT. UNILEVER PADANG. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Volume 3, Nomor 2, Mei 2012 ISSN : 2086 – 5031.
- Harsono. 2019. Metode Penelitian Pendidikan. Sukoharjo: Jasmine.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta : PT. Buku Seru.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin. 2009. Manajemen Pemasaran (Edisi 13, Jilid 1). Jakarta, Indonesia: Erlangga.
- Kurnia, Muhammad Rifai. 2016. Pengaruh Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Olahraga Tennis Meja OKE SPORT di Kecamatan Wonosari. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Nugroho, Farid. 2011. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. Yogyakarta: UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
- Setyowati, Erni. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pedemiasi. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.

- Soltani, Morteza et all. 2016. *The Effect of Service Quality on Private Brand Image And Purchase Intention in The Chain Store of ETKA*. Journal World Scientific News 47 (2), 202-216
- Yamit, Zulian. 2010. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta : Ekonisia.